

TAISE DELINSKI

MARKETING SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS

**Monografia apresentada à Universidade Federal
do Paraná para obtenção do título de especialista
em Marketing.**

**PONTA GROSSA
2003**

EPÍGRAFE

“(…) Há uma tremenda força de mudança no ar. Há um movimento poderoso tecendo a novidade através de milhares de gestos de encontro.

Há fome de humanidade entre nós, por sorte ou por virtude de um povo que ainda é capaz de sentir e mudar”.

Betinho - 1993

SUMÁRIO

RESUMO	v
1 INTRODUÇÃO	01
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	03
2.1 CONCEITO DE MARKETING	03
2.2 CONTEXTO SOCIAL	06
2.3 CONCEITO DE MARKETING SOCIAL	08
2.4 MARKETING SOCIAL E MARKETING COMERCIAL	13
2.5 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING SOCIAL, FILANTROPIA, ASSISTENCIALISMO, CARIDADE, CAMPANHA SOCIAL E PROMOÇÃO SOCIAL	17
2.5.1 Filantropia, assistencialismo e caridade	17
2.5.2 Campanha social e promoção social	19
2.6 CENÁRIOS	23
2.6.1 Cenário Internacional	23
2.6.2 Cenário Nacional	25
2.7 POR QUE AS EMPRESAS INVESTEM EM MARKETING SOCIAL?	28
2.7.1 Papel da Empresa	28
2.7.2 Influência do Consumidor	32
2.8 COMUNICAÇÃO – DIVULGAR OU NÃO?	36
2.8.1 Pontos Negativos	36
2.8.2 Pontos Positivos	39
2.8.3 O Desafio da Comunicação	41
2.9 NORMAS, CERTIFICAÇÕES E SELOS	44

2.9.1 Âmbito Internacional	44
2.9.2 Âmbito Nacional	45
2.10 RETORNO DOS INVESTIMENTOS	48
2.10.1 Retorno Financeiro	48
2.10.1.1 A diferença da marca	51
2.10.2 Retorno Social	51
2.11 EXEMPLOS DE EMPRESAS CIDADÃS	54
3 METODOLOGIA	56
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
SIGLAS	64
ANEXOS	65

RESUMO

Esta monografia pretendeu explicar o que é marketing social e entender a motivação que conduz as empresas privadas a investir parte de seus recursos na área social. Não só questões como a ineficácia do estado em solucionar os problemas sociais, como também os benefícios para as corporações são levados em consideração. Direcionar investimentos de uma forma estratégica, para ocasionar mudanças sociais, melhora o relacionamento da empresa com a comunidade, aumenta a produtividade dos funcionários, agrega valor à marca e eleva o valor de suas ações. O marketing social é uma opção empresarial, mas também um diferencial. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, querem saber as formas que as empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis, anseiam por mais informações e querem comprar seus produtos.

Palavras-chave: marketing social, mudança social, filantropia, promoção social, lucro, responsabilidade social, divulgação, selos sociais, retorno social.

ABSTRACT

The purpose of this monograph was to explain the meaning of social marketing and to understand the motivation that leads private companies to invest part of their resources in the social area. Not only issues such as the country's inefficacy to solve social problems, but also benefits to the corporations are taken into consideration. Applying investments strategically in order to bring about social changes improves the relationship between the company and the community, raises employee's production, values the brand and increases the shares in value. Social marketing is both an entrepreneurial choice and a differential option. Consumers are more demanding nowadays, they want to know the ways companies are using to be responsible socially, are eager for more information and want to buy their products.

Key words: social marketing, social change, philanthropy, social campaign, profit, social responsibility, propagation, social labels, social feedback.

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetivos deste trabalho foi diferenciar o conceito tradicional de marketing do conceito de marketing social. Marketing social é um tema atual e ainda se confunde com filantropia, caridade, assistencialismo, campanha e promoção social. Muito mais do que realizar ações de assistencialismo, de eficácia limitada, o marketing social se propõe a promover uma real mudança na sociedade e gerar lucro para as empresas privadas.

Para contextualizar a precariedade das condições sociais do país, foram utilizados nesta monografia dados do Censo 2000 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Através do Censo foi possível perceber a dimensão do caos social no Brasil, que estimulou os empresários a investirem recursos na área social. Porém, não apenas motivações altruístas levaram as corporações a investir no social, como também o retorno financeiro.

A monografia mostrou que o marketing social vem de encontro com essa nova realidade e utiliza ferramentas do marketing tradicional – produto, preço, promoção e praça – para promover a mudança social, agregar valor à marca e gerar lucro.

O marketing social é um diferencial e o trabalho provou com dados e pesquisa do Instituto Ethos, que os consumidores têm interesse em saber as formas que as empresas estão utilizando para atuar no campo social e anseiam por mais informações.

Toda monografia foi conduzida de forma a comprovar que o marketing social traz retorno positivo. Tanto para o consumidor, que satisfaz suas necessidades,

desejos e admira a empresa socialmente responsável, como a sociedade que consegue ajuda para transformar sua realidade social e, ainda, a empresa que obtém lucro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A conceituação de marketing social varia segundo estudiosos e autores. Alguns utilizam ferramentas do marketing comercial para o social. Outros criticam a transferência ou adaptação dos conceitos do marketing comercial para a área social.

Primeiramente é preciso definir o que é marketing, entender o significado de social, para então fazer uma ligação entre os dois termos. Faz-se também necessário esclarecer o que é filantropia, assistencialismo, caridade, campanha e promoções sociais.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Quando se fala em marketing no Brasil, muitas pessoas acreditam se tratar de vendas ou propaganda. Vendas e propaganda fazem parte da promoção, dentro do composto de marketing ou mix de marketing, além do produto, preço e praça, conhecidos como os quatro “Ps”. KOTLER e ARMSTRONG (1999, p. 3) afirmam: “Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

KOTLER e ARMSTRONG (1999) utilizam a “troca” para definir o conceito de marketing. Trocar significa que nenhuma das partes pode obter vantagem ou lucro. De acordo com FERREIRA (1988), trocar significa dar ou substituir (uma coisa) por outra. Permutar entre si. A definição de marketing utilizada pelos autores não fala em lucro, o principal motivo das empresas continuarem suas atividades. Quando se fala em troca entende-se que há duas partes envolvidas, neste caso, a empresa e o consumidor. O consumidor quer satisfazer suas necessidades e desejos e por

isso dá algo de valor para conseguir o que quer. As partes envolvidas podem aceitar ou não a oferta da outra.

Porém toda corporação visa o lucro, que é tirar vantagem em cima de alguma coisa, o que é diferente de troca. De acordo com FERREIRA (1988, p. 402), a palavra lucro significa: “1. Ganho, vantagem ou benefício que se obtém de alguma coisa ou com uma atividade qualquer; 2. Vantagem, proveito, interesse, ganho, utilidade; 3. Benefício livre de despesas que se obtém na exploração de uma atividade econômica.”

Na definição do conceito de marketing, KOTLER e ARMSTRONG (1999) não deixam claro que o marketing visa o lucro para as empresas, que é bem diferente do termo “troca”. Para os autores:

“O conceito de marketing não significa que a empresa deva tentar dar a todos os clientes tudo o que eles desejam. Os profissionais de marketing devem equilibrar a geração de mais valor para os clientes com a obtenção de lucros para a empresa...é preciso gerar mais valor para o consumidor sem entregar a empresa”. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 11)

Apesar destes autores terem explicado essa diferença, não a utilizam ao definir o conceito. Talvez uma definição mais adequada do que é marketing, seria o conceito utilizado pela American Marketing Association (AMA), citado por SCHIAVO (2002)

“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”.

A AMA utiliza o termo “intercâmbio”, que também significa troca ou permuta.

Porém ao utilizar a frase “satisfazer as necessidades dos indivíduos e

organizações”, a AMA apresenta o interesse das empresas. Satisfazer as necessidades dos indivíduos entre elas as necessidades físicas, sociais e auto-realização. Essas necessidades podem ser de roupas, alimentação, segurança, fazer parte de um grupo, ter conhecimento, entre outros.

Já a necessidade da organização é a obtenção de lucro. Obtendo lucro a empresa pode investir, crescer, contratar mais funcionários, melhorar sua estrutura e parque industrial. Com isso os produtos a serem oferecidos ao consumidor deverão ter uma melhor qualidade e valor agregado. A definição de marketing pela AMA deixa claro que marketing envolve todas as partes do processo. Desde a compra da matéria-prima, a produção, o produto, a pesquisa de público-alvo, a definição de preço, a promoção, distribuição, os clientes e as vendas lucrativas para a empresa.

As partes essenciais no conceito de marketing da American Marketing Association são:

- os indivíduos e a satisfação de suas necessidades e desejos;
- as organizações e seus objetivos – onde o lucro é a principal meta.

Todas as atividades desenvolvidas pelo marketing têm o objetivo da satisfação do cliente e também da empresa. O foco do marketing não é no produto e sim em quem vai consumi-lo. Para corresponder ao que o cliente deseja, o marketing utiliza várias técnicas para conhecê-lo tão bem, que o produto ou serviço sirva e seja vendido com facilidade. Marketing não é simples, não é apenas venda, nem apenas propaganda. Com todos esses instrumentos citados o

profissional de marketing estabelece uma relação estreita com o consumidor. Ele pode saber o que o cliente quer e tem capacidade de conquistá-lo, torná-lo fiel, além de identificar novos clientes no mercado.

Porém de nada adianta o profissional de marketing saber como realizar o desejo do cliente, se não estabelecer um bom preço para o produto e não fizer uma boa divulgação e distribuição. Ao identificar o produto ou serviço que satisfaça sua necessidade, o consumidor precisa saber onde encontrá-lo e tê-lo à disposição. O profissional de marketing também deve conhecer a fundo a concorrência e saber o que ela está oferecendo, para que possa competir no mercado. Todas essas atividades fazem parte do marketing e além de corresponder à vontade do consumidor, o marketing deve trazer retorno para a empresa, ou seja, o lucro.

2.2 CONTEXTO SOCIAL

Após definido o conceito de marketing fica mais fácil compreender o significado de marketing social. Para isso é preciso entender a dimensão social. Só assim será possível fazer uma ligação entre os dois termos e saber então o que quer dizer marketing social. De acordo com o dicionário, social significa: da sociedade, ou relativo a ela. Por isso entendendo-se o que é sociedade chega-se à conclusão do que é social. Para não se estender no campo da Sociologia, que é muito amplo, serão apenas comentados aqui alguns conceitos de sociedade e ação social, de acordo com o pensamento de alguns sociólogos.

QUINTANEIRO (2002, p. 69), ao analisar as experiências do sociólogo francês Durkheim, conclui que:

“A sociedade não é resultado de um somatório dos indivíduos vivos que a compõe ou de uma mera justaposição de suas consciências...
... A sociedade, mais do que uma soma, é uma síntese e, por isso, não se encontra em cada um desses elementos, assim como os diferentes aspectos da vida não se acham decompostos nos átomos contidos na célula: a vida está no todo e não nas partes. “

Na opinião do sociólogo:

“As consciências particulares, unindo-se, agindo e reagindo umas sobre as outras, fundindo-se, dão origem a uma realidade nova que é a consciência da sociedade (...) Uma coletividade tem as suas formas específicas de pensar e de sentir, às quais os seus membros se sujeitam, mas que diferem daquelas que eles praticariam se fossem abandonados a si mesmos”. (DURKHEIM, citado por QUINTANEIRO, 2000, p. 69)

O que se pode concluir é que para o autor, o pensamento do indivíduo e suas atitudes particulares não são as mesmas de quando ele se junta a um grupo, que chamamos de sociedade. Quando está em sociedade o ser humano sofre influência do todo e passa a pensar e agir de acordo com esse grupo.

Para viver em sociedade o indivíduo precisa respeitar normas e padrões. Submetidas a essas normas as pessoas, que compõem a sociedade, exercem atividades comuns e defendem interesses comuns. A partir do momento que os interesses do indivíduo não são os mesmos do coletivo ele pode se desligar deste grupo e se juntar ou não a outro. A palavra “social” diz respeito à sociedade, ao todo, ao coletivo. Para que haja respeito e ordem é que existem as normas e padrões, que regulamentam o grupo que age por um fim comum.

Para BARBOSA e QUINTANEIRO (2002, p. 114), com base nos estudos de Max Weber:

“a ação é definida como toda conduta humana (ato, omissão, permissão) dotada de um significado subjetivo dado por quem a executa e que orienta essa ação. Quando tal orientação tem em vista a ação – passada, presente ou futura – de outro ou de outros agentes que podem ser “individualizados e conhecidos ou uma pluralidade de indivíduos indeterminados e completamente desconhecidos” – o público, a audiência de um programa, a família do agente, etc. – a ação passa a ser definida como social.”

De um modo geral, o social está diretamente ligado a mais de um indivíduo. Uma única pessoa não forma uma sociedade. É necessário mais de uma, um grupo, uma coletividade. Mas para isso é preciso haver normas e reciprocidade, ou seja, a troca entre duas pessoas.

2.3 CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Uma vez definido o conceito de marketing e aprendida a idéia de social pode-se entender melhor o significado de marketing social. KOTLER e ROBERTO (1992, p. 25) utilizaram ferramentas do marketing comercial para o marketing social:

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. Desde então o termo passou a significar “uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a

resposta dos adotantes escolhidos como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

Uma das diferenças observadas entre o conceito de marketing e o conceito de marketing social é que ao falar em marketing social, KOTLER e ROBERTO (1992) utilizam as expressões “mudança social” e “aceitação de uma idéia ou prática social”. Termos não utilizados ao ser definido o conceito de marketing. Como visto anteriormente, o social diz respeito à sociedade, a mais de um indivíduo, ao coletivo. Então o que o marketing social propõe é uma mudança nas pessoas. Ao definir o conceito, os autores explicam que essa mudança é para o interesse dos indivíduos.

E o que KOTLER e ROBERTO (1992) querem dizer ao falar em “idéia” e “prática social?” Os autores definem que idéias ou práticas sociais são o produto social. Eles definem três tipos de produto social.

1. Idéia social – que pode tomar a forma de uma crença, atitude ou valor.

Uma crença é uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta; não implica avaliação. Ex.fumar cigarros é colocar em risco a própria saúde. As atitudes são avaliações positivas ou negativas das pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos. Ex. os bebês planejados recebem cuidados melhores do que os que são frutos de gravidez acidental. Já os valores são idéias gerais do que é certo ou errado. Ex.direitos humanos. (KOTLER e ROBERTO,1992, p. 26)

2. Prática social – “que pode ser a ocorrência de uma única ação, como ir tomar vacina ou ir votar. Também pode ser o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento, como parar de fumar ou usar preservativos para o controle da natalidade.” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 26)

3. Objeto tangível – como pílula anticoncepcional, um preservativo ou o cinto de segurança. Os autores definem que esses são os instrumentos para se estabelecer uma prática social que, no caso, é a prática do planejamento familiar ou de dirigir com segurança.

O que o marketing social propõe não é uma tarefa fácil. Para que haja uma mudança social ou aceitação de uma idéia, é preciso mexer com crenças, atitudes e valores das pessoas. Um trabalho árduo para um profissional de marketing, pois as crenças e os valores fazem parte da cultura de um povo, às vezes passados de geração para geração. Como então mudar anos de histórias e crenças?

O especialista em marketing social vai utilizar as ferramentas do marketing – segmentação de mercado, pesquisa, comunicação – para atingir esses objetivos. Além disso, são necessários outros fatores para se conseguir uma mudança ou aceitação de idéias. KOTLER e ROBERTO (1992) defendem a utilização de recompensas, incentivos, intervenções interpessoais, comunicações pessoais até a utilização da lei e sanções legais, para promover novos comportamentos e valores que as pessoas não adotariam voluntariamente. Como exemplo os autores citam: votar, vacinar-se, deixar de fumar, limitar o consumo de álcool, campanhas para mudar as idéias das pessoas sobre o aborto ou o controle da natalidade e para acabar com o fanatismo e com os preconceitos em geral.

O interesse da corporação que promove o marketing social também não pode ser esquecido. KOTLER e ARMSTRONG (1999) não deixam dúvida que o marketing social vai muito além das ações em prol do próximo. Além dos interesses da sociedade, há o interesse das empresas. Os autores utilizam a

expressão marketing societário, que tem o mesmo significado de social, uma versão mais atualizada do conceito anterior.

O conceito de marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo...o conceito de marketing societário exige que profissionais de marketing equilibrem três fatores de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. (KOTLER e ARMOSTRONG, 1999, p. 11)

O autor FONTES (2001) critica a transferência ou adaptação da linguagem e conceitos do marketing comercial para a área social. Para Fontes uma empresa não estará fazendo marketing social se condicionar sua atuação social com o objetivo de agregar valor social ao seu produto. “Essa empresa continua desenvolvendo uma atividade puramente de marketing comercial, com uma estratégia de promoção social”. (FONTES, 2001, p. 97)

Para FONTES (2001, p. 98) a definição de Kotler não se vincula a movimento algum de transformação social mais amplo. Limita-se apenas à noção de adoção de comportamentos, atitudes e práticas sociais, adaptando-se ferramentas, conceitos e estratégias similares às aquelas utilizadas no mercado comercial.

FONTES (2001) acredita que a chave para um entendimento mais claro da limitação do marketing social está na própria expressão “marketing”. FONTES (2001, p. 99) afirma que “marketing é uma expressão original do idioma inglês, que ainda não foi traduzida para o português... “ “... O principal motivo da

dificuldade em traduzir marketing social está relacionado a inexistência do verbo “to market” em português (o que significaria em uma tradução equivocada “mercadar.” Por isso

FONTES (2001, p. 100) sugere uma proposta de tradução com o desmembramento da expressão em duas partes:

market - mercado
ing - atuando

Assim, para o autor, a tradução de marketing é que atua no mercado. Conseqüentemente a tradução de marketing social é que atua no mercado social.

Para o autor, uma melhor definição de marketing social seria a de WASEK: “o uso de planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem estar do indivíduo e da sociedade”. (WASEK, citado por FONTES, 2001, p. 101)

SCHIAVO (citado por FONTES, p. 101) define marketing social de outra maneira, para criar um vínculo ainda mais próximo do conceito de mercado social. “Marketing social é a gestão do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social”.

Através da associação das palavras “marketing” e “social” fica claro que a empresa pode praticar marketing social e visar lucro, ou agregar valor ao seu produto, além de beneficiar a sociedade. Por isso uma melhor definição do conceito de marketing social é a mais atual de KOTLER e ARMSTRONG (1999, p.

11): “o conceito de marketing societário exige que profissionais de marketing equilibrem três fatores de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.”

2.4 MARKETING SOCIAL E MARKETING COMERCIAL

Como descrito acima, o próprio conceito do que é marketing social causa divergências. Outro ponto discutido entre diversos estudiosos é a adaptação da linguagem do marketing comercial para a área social. Alguns autores como FONTES (2001) e BRENKERT (2002) acreditam que uma empresa não estará fazendo marketing social se condicionar sua atuação social com objetivo de agregar valor social ao seu produto. Para eles esta empresa está fazendo marketing comercial, com uma estratégia de promoção social.

Já outros autores como DAVIDSON (2002) e NOVELLI (2002) acreditam que qualquer programa de marketing social empreendido por empresas com fins lucrativos tem alguma ligação com o benefício da empresa. Nem por isso o programa deve ser descartado ou deixar de ser marketing social.

FONTES (2001), desenvolvendo sua conceituação, utiliza alguns critérios para diferenciar se uma intervenção é de marketing comercial ou social. Para o autor se o único produto promovido pela empresa for o “produto social” isso será uma ação de marketing social. Ao contrário, se o foco principal no “P” do produto for ao que ele produz, a ação será de marketing comercial, agregando a ele um valor social.

Um caso famoso da confusão entre estratégias de marketing comercial e social tem sido a campanha realizada por uma grande rede de lanchonetes para a captação de recursos para o Instituto de Câncer infantil. É interessante observar que durante toda a campanha o produto mais evidenciado para a promoção de captação de recursos é o seu sanduíche de maior venda. Está evidente que esta campanha representa uma estratégia de marketing comercial da empresa. A empresa se utiliza de uma estratégia de promoção social para agregar valor ao seu produto. (FONTES, 2001, p. 97)

Ao atuarem na área social, muitas empresas melhoram a produtividade, reduzem perdas na produção, conseguem uma maior motivação dos funcionários e agregam valor à marca. Como visto anteriormente, neste caso, para FONTES (2001) e BRENKERT (2002), a empresa está desenvolvendo uma ação de marketing comercial e não social. Para os autores o marketing social deve estar voltado ao desenvolvimento social e de seus indivíduos.

De forma mais estreita que FONTES (2001) e BRENKERT (2002), DAVIDSON (2002) e NOVELLI (2002) acreditam ser impossível uma empresa com fins lucrativos fazer um programa de marketing social sem benefício pessoal ou organizacional. Os autores afirmam que as ações nunca podem ser cem por cento altruístas. Para eles o principal objetivo de uma empresa é gerar lucro. “Precisaríamos, de alguma forma, medir o grau de altruísmo para determinar o que cai nos limites do marketing social e o que não cai. Essa parece ser uma atividade singularmente desnecessária e problemática”. (DAVIDSON, 2002, p. 95)

DAVIDSON (2002) e NOVELLI (2002) subdividem os programas de marketing com diferentes interesses empresariais, portanto não altruístas, em: empresariais, defensivos e de marketing. Para eles alguns programas de marketing são empresariais. “... no sentido de que existe algum esforço, aberto ou

velado, para aumentar os lucros e os ganhos”. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p. 100)

Outros são defensivos. “O principal propósito deles é reparar pecados passados, recuperar a legitimidade corporativa ou da indústria e/ou retardar uma regulamentação potencialmente prejudicial”. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p. 100)

Outros, no entanto, para os autores, estão conduzindo formas de marketing. “O controle proposital ou a limitação da demanda (em oposição ao estímulo da demanda que a maior parte do marketing é projetado para fazer)”. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p. 100)

Reparar erros do passado, aumentar os lucros, a produtividade, a motivação, qualquer que seja o motivo da empresa, para os autores, mesmo assim, elas estarão fazendo marketing social, quando há algum benefício para a sociedade. “O ponto importante aqui é o reconhecimento de que as empresas com fins lucrativos possuem metas ou motivos paralelos quando participam de programas de marketing social: ganho econômico para a empresa e ganho social para a sociedade”. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p.102)

Os autores descrevem cinco metas de negócios mais específicas, que podem ser realizadas ao longo de uma via paralela com as metas de marketing social.

- Um aumento direto e a curto prazo nos rendimentos e/ou ganhos;
- Uma melhoria na disposição de ânimo do funcionário;
- Uma melhor percepção pública de que a empresa é uma boa cidadã corporativa;

- Estabilização ou melhoria da legitimidade da empresa;
- Uma redução ou impedimento de regulamentações ou de legislação onerosas impostas pelo governo.

Não é só a empresa com fins lucrativos que se beneficia com programas de marketing social, mas a sociedade como um todo. Nos dias atuais o próprio consumidor exige das empresas, além do fornecimento do produto com qualidade, que a empresa tenha um engajamento social, respeitando o meio ambiente, seus funcionários, fornecedores e toda comunidade. O lucro isoladamente não é visto com bons olhos.

2.5 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING SOCIAL, FILANTROPIA, ASSISTENCIALISMO, CARIDADE, CAMPANHA SOCIAL E PROMOÇÃO SOCIAL

2.5.1 Filantropia, assistencialismo e caridade

Como já escrito, o marketing social utiliza ferramentas do marketing tradicional para a mudança social ou aceitação de uma idéia, de uma maneira que todos lucrem. A comunidade ao conseguir ajuda para solucionar seus problemas, os consumidores ao satisfazerem seus desejos e a empresa ao gerar lucro.

De acordo com ETHOS (2002) a filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como benefício a comunidade e suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc) e organização.

Filantropia é apenas ação social da empresa, o ato de dar ao próximo. São as ações de benemerência. Isso não tem relação com o marketing social, que é uma estratégia empresarial. A corporação espera ter um retorno e todos os envolvidos devem ganhar.

Filantropia significa: do grego “philos” = amigos + “antrophos” = homem, significando amizade pelo homem. De acordo com FERREIRA (1988), filantropia é amor à humanidade - caridade. Através desta definição pode-se perceber que caridade e filantropia são equivalentes, o que também não difere do assistencialismo. Os três termos significam ajuda ao próximo. Por amor, compaixão, solidariedade, religião e até mesmo para compensar seus próprios

erros e culpas, as pessoas ajudam umas às outras e às menos favorecidas, através de doações e esmolas.

Essas ações não pretendem fazer com que os indivíduos mudem seus comportamentos e adotem novos hábitos. Visam apenas uma realização imediata, seja para saciar a fome, o frio ou qualquer que seja a necessidade. Não trazendo assim uma transformação e melhora do bem-estar a longo prazo. É momentâneo, trata da consequência e não da causa. Bem diferente da proposta de marketing social.

FONTES (2001) até usa a expressão “mercado assistencialista ou caritário” para descrever essas doações. O autor afirma que nesse mercado vários produtos são oferecidos e de diversas maneiras.

Dois dos produtos mais importantes nesse mercado é a venda da imagem de miséria e fazer com que os consumidores evitem as abordagens inconvenientes. Os trabalhadores do mercado assistencialista conhecem muito bem a sua demanda e sabem que expressões como “tio”, “patrão”, entre outras são ganchos importantes para a promoção desses produtos. Essas expressões os colocam em situação de inferioridade e trazem consigo a força do constrangimento, facilitando a relação de troca. Além disso, o preço estabelecido pela oferta é bastante flexível, pois “qualquer moedinha serve”. Assim, após o pagamento, a recompensa será não ser mais incomodado. (FONTES, 2001, p. 22)

Motivados pelo medo, para se livrar de um problema, ou mesmo para ajudar os mais necessitados, os indivíduos praticam o assistencialismo. O necessitado vende sua imagem de miserável para receber esmola. Por outro lado, a pessoa ou entidade que faz a doação tem uma sensação de conforto ou apenas se livra do inconveniente.

Para GRAJEW (2002), diretor-presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, “campanhas e promoções de caráter filantrópico, como

recolhimentos de donativos, costumam ser episódicas, de eficácia limitada, e colocam seus beneficiários em posição de meros receptores de recursos e doações”. (GRAJEW, 2002, p. 24)

2.5.2 Campanha social e promoção social

Como descrito por GRAJEW (2002), as campanhas e promoções sociais têm eficácia limitada. Elas não conseguem mudança de comportamento do público-alvo, o principal objetivo do marketing social. Talvez uma das explicações esteja na própria forma como o assunto começou a ser abordado.

“Enquanto MANOFF (1985) evidenciava o uso de meios massivos de comunicação como a estratégia fundamental de marketing para a área social – *“mass media...social change*” (“Meios Massivos de Comunicação...Transformação Social), KOTLER (1989) escrevia sobre a utilização de todas as ferramentas de marketing para a área social – *“Social Marketing... Social Change*” (Marketing Social...Transformação Social)” (FONTES, 2001, p. 80 - 81)

A utilização dos meios de comunicação de massa de grande cobertura, como o rádio, televisão e propaganda escrita, para a área social, posteriormente foi questionada. Muitos estudiosos acreditavam que as campanhas sociais não provocavam mudanças de comportamento. Porém, em princípio, ajudaram na divulgação e conscientização dos problemas sociais. “Não se pode negar que isso resultou em uma importante contribuição para o aumento da consciência dos indivíduos sobre os problemas da saúde associados a comportamentos específicos e à necessidade de mudança de hábitos.” (FONTES, 2001, p.81)

O que pesquisadores americanos verificaram é que as campanhas de informação e persuasão de massa não conseguiam modificar atitudes, práticas e comportamentos. Aumentava sim o nível de informação e consciência, mas na prática não havia mudanças. Então porquê as campanhas sociais são inócuas? KOTLER e ROBERTO (1992) chegaram a conclusão que até mesmo quando se fala em marketing social é preciso utilizar as ferramentas do marketing comercial para se obter sucesso. FONTES (2001) descreve que para uma pessoa adotar um novo hábito ou prática social deve estar preconditionada por outras variáveis sociais, culturais ou conjunturais. “Por exemplo, alguém que perdeu o pai em razão de câncer estaria mais disposto a modificar seus hábitos alimentares pela perda sofrida em sua família”. (FONTES, 2001, p. 83)

O autor também descreve que a repetição da mensagem e campanhas de massa tem um impacto decrescente. “Essa é a razão pela qual muitos profissionais da saúde pública ou outros profissionais leigos acreditam que campanhas para temas específicos de saúde devem ser iguais às campanhas promocionais da Coca-Cola; ou seja, uma melhor do que a outra”. (FONTES, 2001, p. 83)

Pesquisadores citaram diversos fatores que diluem o impacto dos meios de comunicação de massa:

- 1 Fatores relacionados com o público, com a apatia, o defensivismo e a incapacidade cognitiva.
- 2 Relacionados com a mensagem, como as mensagens que não transmitem vantagens motivadoras reais aos cidadãos de forma a atrair atenção.
- 3 Ligados à mídia, como a incapacidade de usar os veículos apropriados de comunicação na hora certa ou de forma eficaz, ou a incapacidade de atingir os adotantes escolhidos como alvo através de mídia, aos quais eles são mais receptivos.
- 4 Os relacionados com o mecanismo de resposta, como a incapacidade de proporcionar aos cidadãos receptivos e motivados uma maneira fácil e

conveniente de responder positivamente aos objetivos de uma campanha e pôr em prática as suas intenções. (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 8)

Através destes fatores não é difícil concluir que, mesmo se tratando de questões sociais, é necessário um trabalho mais amplo que envolve pesquisa, definição de público-alvo, estratégia de divulgação, promoção, distribuição, para que a mensagem seja assimilada e ocorram mudanças nas pessoas. É o que o marketing social se propõe a fazer.

As promoções sociais ou de caridade não são muito diferentes da campanha social. PRINGLE E THOMPSON (2000) descrevem:

“as promoções de caridade são, por definição, de curto prazo, tanto no período real durante o qual ocorrem e também na atitude que as permeia. A promoção de caridade em geral procura um ajuste rápido de conteúdo. A campanha de marketing para causas sociais (MCS) procura uma mudança fundamental e de longo prazo, tanto na imagem da marca quanto na abordagem que será usada para trazer a questão da causa: na campanha MCS a visão é estratégica e não tática.” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.96)

As promoções sociais apenas vão sanar problemas imediatos. Em alguns casos, são feitas sem um planejamento e são limitadas. O marketing social é uma estratégia, é negócio e tem fins comerciais. O benefício é mútuo para todos os envolvidos, quando uma empresa é associada a uma questão social importante. Todos saem ganhando. A empresa – que melhora sua imagem, acrescenta um diferencial aos seus produtos, agrega valor à marca e aumenta os lucros; o consumidor – que quer comprar um produto que foi fabricado sem agredir o meio ambiente, não utilizou mão-de-obra infantil e assim satisfazer suas necessidades e desejos e a comunidade – que recebe apoio para que seus problemas sociais sejam amenizados e seu bem-estar promovido.

A velha “promoção beneficente”, por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo. (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.)

O que se constata é que as campanhas e promoções sociais estão muito longe de resolver os problemas sociais. Elas não exercem mudanças de comportamento da sociedade. Elas informam e apenas ajudam na conscientização dos problemas sociais. Muitas dessas campanhas e promoções utilizam apenas propaganda, o que seria apenas uma das ferramentas do marketing social. Mudar crenças, atitudes e valores não é fácil e não se consegue apenas com propaganda. Como verificado, a simples repetição da mensagem não tem impacto para ocasionar uma mudança. De acordo com KOTLER e ROBERTO (1992), os motivos são diversos: incapacidade cognitiva, mensagens que não transmitem vantagens, entre outros. O marketing social utiliza o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) e faz uma avaliação do impacto social, dessa forma consegue uma real mudança na sociedade.

2.6 CENÁRIOS

As ações sociais no Brasil e no mundo estão aumentado muito. Principalmente por causa da pobreza e da falta de solução por parte dos governos. A gravidade das condições sociais e suas conseqüências, como pobreza, desemprego, evasão escolar, êxodo rural, mão-de-obra infantil, além da crise na economia e a corrupção política, estimularam a mobilização da sociedade.

Diversas ONG's (Organizações não Governamentais), Institutos e Fundações foram criados, além de uma participação mais ativa da empresa privada nas questões sociais. Neste contexto, todos se tornaram co-responsáveis em buscar alternativas e soluções para o não agravamento da crise social.

2.6.1 Cenário Internacional

O relatório anual (2001) sobre a situação da população mundial, produzido pela ONU, traz informações sobre o desenvolvimento dos países, população e problemas sociais, como pobreza, entre outros. De acordo com o relatório, a população mundial, que hoje é de 6,1 bilhões de pessoas, deverá chegar a 9,3 bilhões em 2050, um crescimento de 50% e que deverá ocorrer, principalmente, nos países em desenvolvimento, que concentrarão, em 2050, 85% da população mundial.

No mundo, a diferença entre o rendimento per capita dos 20% mais ricos e dos 20% mais pobres aumentou de 30 para 1, em 1960, de 78 para 1, em 1994.

Ainda de acordo com o relatório da ONU, os investimentos nos serviços de saúde básicos constituem, nos países em desenvolvimento, apenas uma fração do montante necessário. Os países de baixo rendimento gastam 21 dólares per capita ao ano com todos os tipos de cuidados com a saúde, sendo a maior parte despendido em serviços curativos, em detrimento dos cuidados preventivos.

Embora o acesso geral ao ensino básico tenha aumentado no mundo todo, na última década, estudo recente sobre 35 países da África revelou que metade dos jovens de 15 a 19 anos nunca completava o primeiro ano de estudo. No sul da Ásia, na África Ocidental e na África Central, uma minoria nunca se matriculou na escola. Na América Latina, quase todas as crianças completam o primeiro ano de ensino, mas as taxas de abandono escolar posteriores são elevadas.

Há enormes diferenças nas taxas de mortalidade infantil no mundo. As taxas variam de 4 mortes por mil, em países como Finlândia ou Bélgica, há mais de 100 mortes por mil nascidos vivos em alguns países da África. No Afeganistão o índice é ainda maior – a mortalidade infantil chega a 161 por mil.

Ainda de acordo com o relatório anual das Nações Unidas, cerca de 160 mil pessoas abandonam todos os dias, as zonas rurais e vão para as cidades. Atualmente, quase metade dos habitantes do planeta vive em zonas urbanas.

O resultado desse relatório é desanimador. A população mundial vai aumentar 50% nos próximos 47 anos. O crescimento populacional também agrava os problemas sociais: falta de saneamento básico, desemprego, caos na saúde, êxodo rural, destruição do meio ambiente, entre outros. A diferença de rendimento entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres dobrou em apenas três décadas. O êxodo rural vem agravar ainda mais o problema e acaba formando “bolsões” de

pobreza nos centros urbanos. Conforme o relatório, quase metade dos habitantes do planeta vive em zonas urbanas. A pobreza gera outros problemas sociais como a desnutrição e a mortalidade infantil. O pior é que a prevenção, que deveria ser o ponto chave na área de saúde, está sendo deixada de lado, para serem tomadas apenas medidas paliativas. Os governos isoladamente não conseguem solucionar, ou melhorar, os problemas sociais no mundo.

2.6.2 Cenário Nacional

No Brasil a situação não é diferente do resto do mundo. Os índices de desigualdade social também são alarmantes. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Censo 2000 – no Brasil, quase um terço da população vive com até meio salário mínimo per capita. Em termos absolutos são cerca de 49 milhões de pessoas. Se acrescentadas a este grupo as pessoas sem rendimento, chega-se à estimativa de 54 milhões de pessoas que podem ser consideradas “pobres”. Vale lembrar que os últimos resultados do Censo Demográfico 2000 registraram uma população de quase 170 milhões de habitantes no Brasil.

Ainda de acordo com o Censo 2000 do IBGE, no Brasil a taxa de analfabetismo é de 13,3% no total do país, para homens e mulheres, mas desde o início dos anos 90, a definição de alfabetização ficou mais exigente, admitindo-se que o processo de alfabetização só se consolida de fato depois de quatro anos de estudo. A proporção dos denominados analfabetos funcionais (os que não concluíram a 4ª série primária) ainda é muito alta em todas as regiões do país,

sendo que no Nordeste a taxa é o dobro da encontrada nas regiões Sul e Sudeste (46,2% contra 22,3% e 21,8%, respectivamente).

Um outro dado que chama a atenção na pesquisa do IBGE é sobre o esgotamento sanitário. Atualmente, pouco mais da metade (52,5%) dos domicílios brasileiros está ligada à rede coletora e não necessariamente todos estão ligados à rede de tratamento de esgotos, estando, muitas vezes, apenas conectado à rede.

No Brasil, o Censo 2000 também mostrou o processo da diminuição da população rural, com a taxa de urbanização passando de 75,59% em 1991 para 81,23% em 2000. A respeito das taxas de mortalidade infantil, os estados do Sudeste, Sul e Centro-Oeste do país aparecem ainda com os menores níveis, com valores próximos de 20 mortes por mil, enquanto que a região Nordeste registra 53 óbitos de menores de um ano por 1000 nascidos vivos.

A pesquisa suplementar da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2001 sobre trabalho infantil, divulgada no mês de abril de 2003 pelo IBGE, levantou que 5,48 milhões de crianças ainda trabalham no Brasil (5 a 17 anos). Um terço das crianças e adolescentes que trabalham (1,83 milhão) cumpre jornada integral, de 40 horas ou mais por semana. De acordo com o estudo, 51,2% das crianças que trabalham no Brasil usam ferramenta ou produto químico no trabalho.

A situação do caos social é geral e não concentrada. No Brasil estes problemas também estão longe de ser solucionados. A taxa de pobreza é muito elevada, 32% da população. Os resultado destas mazelas podem ser vistos nos postos de saúde, hospitais, nas ruas. Num país onde metade das casas não está

ligada à rede coletora de esgoto, não é difícil perceber o porque do agravamento da saúde pública. O que está se tratando são as conseqüências e não as causas. A incapacidade do Estado em solucionar os problemas sociais e a gravidade das condições do país mobilizam a sociedade. No espaço deixado pelo Estado, a sociedade civil organizada e as corporações tentam suprir a deficiência.

A mobilização da sociedade vem se acentuando desde a década de 90, no Brasil. Um marco nessa história foi Herbert de Souza, o Betinho, que na época presidia o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas). Betinho liderou a campanha da “Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida”. Essa campanha nacional também lançou um modelo de balanço social para as empresas. A noção de empresa cidadã, de empresa socialmente responsável, passou a ser um diferencial para as corporações que querem competir no mercado. Com isso surgiram algumas entidades para orientar o setor privado a atuar na área social entre elas: GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Os empresários atentos a essa nova realidade e preocupados com a situação social, com a comunidade, passaram a perceber essa tendência como uma oportunidade de marketing.

2.7 POR QUE AS EMPRESAS INVESTEM EM MARKETING SOCIAL?

2.7.1 Papel da Empresa

No passado alguns estudiosos defendiam que a meta principal da empresa era gerar lucro.

“Milton Friedman (1970) e Herbert Stein (1983) têm sido advogados consistentes da posição de que a responsabilidade social das corporações é simplesmente a de gerar lucros para seus acionistas e empregos para seus trabalhadores. Qualquer tentativa de usar os recursos da corporação para fins sociais, na visão deles, representaria uma apropriação indébita de ativos dos acionistas e uma intrusão da corporação em áreas em que ela não possui habilidades ou prestígio.” (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 133)

Hoje em dia a empresa que quer conquistar mercado, agregar valor à sua marca e ser reconhecida com uma empresa cidadã, precisa preocupar-se com um público maior – acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente – os chamados *stakeholders*. Esse novo papel da empresa é conhecido como Responsabilidade Social.

De acordo com o Instituto Ethos, Responsabilidade Social significa : ” uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interessados das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-lo no planejamento da suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.” (ETHOS, 2002).

O conceito de responsabilidade social se assemelha muito ao conceito de marketing social. Busca uma mudança social a longo prazo para o bem-estar da comunidade, além de se preocupar também com o objetivo da empresa: o lucro, valorização da imagem institucional e da marca, fidelização do consumidor, entre outros. Assim, pode-se dizer que responsabilidade social e marketing social são equivalentes. A Responsabilidade Social de acordo com o Instituto Ethos é um processo contínuo e perene, da mesma forma que o marketing social. Ambos estão focados na cadeia de negócios da empresa e englobam preocupações com um público maior. Deste modo, o termo Responsabilidade Social também não significa filantropia, assistencialismo, caridade, muito menos campanha ou promoção social. Da mesma forma o marketing social, como já exposto neste trabalho.

O oposto do argumento de Friedman e Herbert Stein é a posição advogada por Donaldson e Dunfee (1995) e por Quinn e Jones (1995): eles afirmam que as corporações são responsáveis por múltiplos stakeholders, dos quais um dos mais proeminentes é a sociedade. Mais ainda: o fato de que a sociedade permite a corporação existir implica um contrato social que impõe obrigações à corporação ao considerar os interesses da sociedade em suas ações. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 133)

As corporações estão percebendo que desenvolver programas de marketing social dá resultado: seja uma maior visibilidade, maior valor à marca ou aumento de produtividade, entre outros. Não é a toa que muitas empresas estão redirecionando seus investimentos na área social. Antigamente as empresas faziam doações para instituições de caridade e não havia divulgação dessas ações. As corporações passaram a perceber que se utilizassem esses recursos de forma estratégica os resultados seriam melhores.

ANDREASEN e DRUMWRIGHT (2002) descrevem que as empresas começaram a notar que apenas doar por doar, não gerava um retorno para a empresa. Já os eventos organizados, resultariam em benefícios significativos para a empresa. “Também gerariam uma grande publicidade, além de cobertura de televisão e dos jornais, bem como a distribuição de produtos com brindes, todos os quais poderiam aumentar as vendas da marca. Esses eventos também elevariam o moral do pessoal e, em função disso, o potencial de recrutamento, posicionando a corporação como uma empresa que se preocupa com a comunidade”. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 123)

Os autores afirmam ainda, que as corporações podem ter recompensas significativas, com as melhorias na infra-estrutura e no bem-estar da comunidade. “Um país em desenvolvimento, com uma infra-estrutura de telecomunicações melhorada, será um lugar melhor para a venda de telefones celulares e de software comercial. E assim por diante”. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 123)

Através de todas essas afirmações torna-se impossível dizer que uma empresa desenvolve programas de marketing social unicamente para beneficiar a comunidade como um todo. As empresas têm interesse sim, mas isso não tira o mérito da atitude. Não existem corporações que só pensem no bem comum.

E qual é a opinião dos consumidores quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade? Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2002 pode responder a esta questão. O resultado da pesquisa mostra um empate técnico entre o papel “tradicional” das empresas (gerar lucro, pagar impostos e cumprir leis, 34%) e um papel que acrescenta valores sociais (ajudando a construir uma sociedade melhor, 39%). A conclusão do Instituto Ethos para esses dados é a seguinte: “possivelmente temos aqui a percepção de que esse mínimo já seria muito importante para o país (gerar empregos e pagar

impostos). Deve haver também o reconhecimento de que ir além desse papel possa ter implicações que nem todas empresas podem querer ou ter condições de implementar”.

Segmentando-se a pesquisa do Instituto Ethos, as diferenças são mais significativas. 40% das mulheres responderam, que o papel que as grandes empresas devem ter na sociedade, deve ser que acrescenta valores sociais, contra 31% que optaram pelo papel tradicional. Ao observar a segmentação dos formadores de opinião, as posições se separam: não-participantes e debatedores informados se dividem entre os dois papéis (36%); já os líderes (43%) e os ouvintes (42%) privilegiam uma atuação mais próxima da responsabilidade social.

O que se pode concluir desses dados é que as mulheres são mais sensíveis às questões que se referem em construir uma sociedade melhor para todos. Os líderes de opinião, que são pessoas que se expõem com mais frequência e são atuantes em discussões, também se preocupam mais com a transformação social, que vai além do papel tradicional da empresa. Apesar do empate técnico dos números gerais, a tendência é de uma melhor aceitação e de um aumento da conscientização com o decorrer dos anos. Essa mesma pesquisa registrou no ano de 2000 que 35% dos entrevistados achavam que o papel da empresa era que acrescenta valores sociais, além do papel tradicional. No ano de 2001 esse número se manteve em 35% e em 2002 aumentou para 39%.

SENNA (1999), responsável pelo Instituto Ayrton Senna, acredita que a obrigação do empresário não é apenas gerar empregos ou pagar impostos.

Dirigir um país não pode ser encarado como uma tarefa governamental. Pagamos impostos e, portanto, achamos que educação é um problema do Ministério da Educação, saúde é um problema do Ministério da Saúde, e assim por diante. Isso é um tremendo equívoco. Uma parte não pode dar conta de um todo. Como a própria palavra diz, público é de todos. É necessário um esforço público para a questão pública ser resolvida. Isso também vale para o empresário. Ele não pode achar que, porque paga impostos e gera empregos, já cumpriu sua tarefa pública. A questão pública não se resume a gerar empregos ou pagar impostos. (SENNÁ, 1999)

As empresas não estão querendo tomar o lugar do Estado, nem querem assumir as suas funções. O que as corporações estão fazendo é uma complementação, uma soma de esforços para sanar os problemas sociais, que são muitos e necessitam de solução. Apesar da opinião da população sobre o trabalho das empresas na área social ainda ser tímida, em comparação com o papel tradicional, já se observa uma mudança e um crescimento positivo no que tange esta questão. À medida que a comunidade vai observando e sentindo os resultados positivos, cresce também sua confiança sobre o papel social das empresas. Por outro lado, elas não acham que a responsabilidade social seja uma obrigação, encaram como uma questão de consciência e sabem que é uma necessidade para o crescimento da mesma. É uma questão de escolha e opção, em que todos ganham e não uma obrigação.

2.7.2 Influência do Consumidor

PRINGLE e THOMPSON (2000) mostram que empresas que desenvolvem campanhas de Marketing para Causas Sociais (MCS) têm um

potencial para influenciar o comportamento do comprador mais forte que as formas tradicionais de comunicação. Os autores utilizam pesquisas que demonstram que o MCS torna-se um fator de desempate na decisão da compra. Uma das pesquisas mencionadas pelos autores foi realizada na Inglaterra, pela Research International for Business in the Community em 1997. A pesquisa reflete a visão do consumidor e seu comportamento diante da escolha de marcas ou produtos de empresas que desenvolvem ação de Marketing Social:

- 86% dos consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que vêm fazendo algo para tornar o mundo um lugar melhor
- 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa
- 64% pensam que o Marketing para Causas Sociais deveria ser parte padrão dos negócios de uma empresa (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 114.)

Outra pesquisa, também realizada pela Research International for Business in the Community, mostra que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos ou serviços que sejam associados a boas causas:

- * 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social – em média 5% a mais
- * 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais, pela causa certa
- * 37% dos consumidores sempre se recusaram a comprar um produto porque eles não gostam da empresa que o fabrica – e 37% dizem que às vezes isso ocorre. (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 114.)

Vale lembrar que a pesquisa foi realizada na Inglaterra, que é um país de primeiro mundo, onde as condições socioeconômicas e culturais são bem diferentes da realidade brasileira. Uma pesquisa do Instituto Ethos mostra que há diversas razões de ordem cultural, de estágio de desenvolvimento das relações de consumo, do nível de desenvolvimento econômico de cada país, que justificam a

escolha do consumidor por empresas ou produtos ligados às causas sociais. Há uma grande variação na pesquisa de um país para outro. A pergunta foi a seguinte: "Prestigiou uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa? A variação foi de 60% (Austrália) e 6% (Japão)". Diferença que neste caso parece refletir grande influência cultural.

"Observando-se o ranking mundial, podemos dividi-lo em três blocos. No primeiro, onde mais de 40% dos consumidores prestigiam uma empresa, temos apenas países desenvolvidos (Austrália, EUA, Canadá, Alemanha e Grã-Bretanha). No segundo, onde cerca de 25% dos consumidores prestigiam uma empresa, temos países desenvolvidos (Holanda e Itália) e em desenvolvimento (Nigéria e Argentina). No último bloco, o maior e onde o Brasil se encontra, concentram-se os países em desenvolvimento ou sub-desenvolvidos (onde uma média de 15% dos consumidores prestigiam uma empresa). No Brasil a média geral foi de 16% em 2002." Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. (ETHOS, 2002)

Apesar da confirmação que no Brasil os números ainda são relativamente baixos, apenas 16% dos entrevistados efetivamente prestigiaram uma empresa que consideram socialmente responsável, a pesquisa mostra que entre pessoas de classe social mais elevada e líderes de opinião, o número é bem mais alto.

De acordo com a pesquisa a porcentagem de consumidores de classes AB que efetivamente prestigiam empresas socialmente responsáveis no último ano é de 20% contra 12% entre aqueles de classes DE. Analisando-se este comportamento de acordo com a classificação de liderança de opinião, as diferenças são ainda mais marcantes: 26% entre líderes contra 12% entre não-participantes. Entre os líderes de opinião, observamos outro dado importante: é o único segmento onde a soma de "pensou em fazer" (26%) e "efetivamente fez" (26%) supera a proporção de entrevistados que nem pensaram em prestigiar uma empresa (48%). (ETHOS, 2002)

Para os profissionais de marketing essa é uma informação importante, pois é um nicho de mercado em potencial, que pode ser muito bem

explorado. Se a campanha de marketing social for feita de uma forma direcionada para esses grupos, os resultados podem ser expressivos e animadores. Outro fator a ser levado em consideração, é o nível de informação e poder de influência desses grupos, que podem ser agentes de divulgação. Os profissionais de marketing devem estar atentos às novas oportunidades de mercado. Aqueles que utilizarem o marketing social como diferencial podem ganhar vantagem competitiva, enquanto aqueles que não aplicarem o poder do marketing social podem perder mercado.

2.8 COMUNICAÇÃO – DIVULGAR OU NÃO?

Nem tudo é bem recebido, mesmo quando se trata de marketing social. A forma como algumas empresas divulgam suas ações de marketing social gera polêmica. Não só estudiosos do assunto, como alguns artigos em jornais e revistas criticam as organizações que gastam mais com propaganda do que com a própria causa social. Além disso, causas mais polêmicas e de maior visibilidade, são as que têm maior preferência. A empresa aparece mais e a aceitação e simpatia do público são maiores. Por outro lado, alguns empresários preferem não divulgar suas ações de marketing social, por medo de críticas da sociedade.

2.8.1 Pontos Negativos

ANDREASEN e DRUMWRIGHT (2002) descrevem:

“as causas populares e atraentes normalmente são as escolhidas pelas corporações, enquanto as causas menos populares, menos atraentes ou menos aceitáveis são negligenciadas – uma prática descrita com frequência como sendo “cherry – picking” (figura de linguagem para escolher o melhor). Por exemplo, mais de 70 empresas se afiliaram a algum aspecto da luta contra o câncer de mama, que, como causa, é atrativo por várias razões. Muitas mulheres opulentas se preocupam com ele, e ele está nas preocupações correntes da nação, o que cria um campo fértil para a publicidade. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 133-134)

Publicidade parece ser o que algumas empresas buscam, quando se engajam numa causa social. Ao contrário, outras empresas acreditam que se associarem seus projetos sociais com qualquer tipo de divulgação na mídia, a

sociedade interpretará que a empresa quer “aparecer” à custa de um problema social.

Um estudo realizado pelo IPEA, no livro “Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam na área social”, em 2001, com empresas na região metropolitana de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, mostra que apenas um terço das empresas pesquisadas tem alguma estratégia de comunicação, que associe as ações sociais realizadas à marca de seus produtos ou serviços. Apesar da maioria já divulgar, de alguma maneira, pelo menos o seu programa principal.

A pergunta feita na pesquisa do IPEA é a seguinte: A empresa tem estratégia de comunicação que visa associar a marca do produto, serviço às ações sociais que realiza?

Não - 65%

SIM - 35%

Os principais motivos que as empresas declararam na pesquisa, por não possuir uma estratégia de comunicação, que associa as ações sociais à marca do produto, foram:

- Ainda não consegue integrar a área social da empresa com a área produtiva
- Considera a ação da empresa pequena ou ainda não estruturada
- É proibido pelo estatuto do Instituto
- Não divulga porque acredita que as empresas não devem ganhar em função da ação social que realizam
- Não há interesse comercial na ação social
- Não tem estrutura para cuidar da Comunicação e os custos são elevados
- Porque encontra resistências nos meios de comunicação
- Porque receia ampliar a demanda pela ação social. (PELIANO, 2001, p. 82)

O que se verifica através das respostas é que existem alguns empresários que são totalmente contra qualquer tipo de divulgação. Que não têm interesse comercial ou que a empresa não deve ganhar em função da ação social. Isso porque muitas vezes são intitulados de “marketeiros” e que a causa social é apenas uma fachada, para aparecer e gerar publicidade. Porém se verificarmos os outros motivos, pelos quais alguns empresários não têm estratégia de comunicação, como a falta de estrutura, custos elevados, resistências nos meios de comunicação, empresa pequena, falta de integração e receio de ampliar a demanda, percebemos que esses fatores podem ser contornados e a opinião deste grupo pode até ser modificada. Um trabalho para um profissional de marketing, que com a ajuda de pesquisas, levantamento de custos, definição do público-alvo, estratégia de divulgação, entre outros, consegue mostrar as vantagens e a importância de divulgar as ações sociais da empresa.

As críticas não dizem respeito apenas se a empresa deve ou não divulgar, ou a escolha da causa, mas também, quanto aos valores gastos na divulgação, que muitas vezes superam os valores investidos na própria campanha de marketing social. ANDREASEN e DRUMWRIGHT (2002) citam o exemplo da American Express:

A American Express sofreu críticas em ambas as campanhas, “Charge against hunger” e “Statue of Liberty”, porque de longe foi gasto mais promovendo as campanhas do que foi arrecadado para as causas (Ratnesar, 1997; Smith e Stodghill, 1994). Por exemplo, a contribuição anual da American Express para o Share Our Strength atingiu cinco milhões de dólares, enquanto o montante gasto em propaganda foi, com certeza, duas ou três vezes maior. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 140)

Neste caso, ao invés de ajudar e trazer um bom retorno, a divulgação foi motivo de críticas, que deixou uma imagem negativa da empresa. Por isso, toda divulgação deve ser muito bem planejada, estruturada e definida. Para que assim, os resultados sejam positivos. Gastar mais com divulgação do que com a causa social é colocar em segundo plano a idéia de transformação social. Pode ser encarado apenas como uma campanha ou promoção social e não marketing social. A empresa transmite a idéia de que quer apenas se promover às custas da causa social. O marketing social trabalha com todo o marketing mix e a exposição na mídia faz parte da promoção e divulgação, porém de uma forma planejada e estruturada. O marketing social também vai avaliar o impacto social de suas ações e isso pode ser mostrado para a sociedade, de uma maneira que todos possam perceber e diferenciar o que é promoção do que é estratégia de marketing social.

2.8.2 Pontos Positivos

Uma divulgação feita de forma séria, ética e planejada pela estruturação do marketing social, traz retorno e benefício para a empresa. Como exposto no início desta pesquisa, ainda há muita confusão sobre o que é apenas campanha social e marketing social. Muitas críticas são apenas às campanhas sociais, que utilizam unicamente os meios massivos de comunicação, sem qualquer tipo de planejamento ou objetivo de mudança no comportamento das pessoas. A divulgação é apenas um dos pontos do marketing social, o qual tem uma abrangência muito maior.

A mesma pesquisa do IPEA, descrita no tópico anterior, em que 35% dos entrevistados declararam ter estratégia de comunicação, que visa associar a marca do produto /serviço às ações sociais que realiza, estão os seguintes motivos:

- Cria imagem favorável da empresa junto à comunidade de sua vizinhança ou comunidades atendidas
- Cria imagem favorável da empresa junto a outras partes interessadas
- Divulga para criar imagem favorável da empresa junto aos clientes/ consumidores
- Estimula ações sociais por parte de outras empresas
- Estimula parcerias
- Introduz diferencial na marca dos produtos oferecidos pela empresa
- Mantém política de transparência com a sociedade (PELIANO, 2001 p. 82)

Segundo o Jornal Valor Econômico, de 11/12/00 (citado no site ACADEMIA de Desenvolvimento Social), durante o evento de inauguração da nova sede do GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, a presidente da Comunidade Solidária, Ruth Cardoso, defendeu a divulgação, desde que feita de uma forma ética.

Encarado como apenas uma forma de vender, o marketing social é, na opinião de Ruth Cardoso, “complicado”. Mas, visto como algo que dá legitimidade às ações da empresa, ganha um outro caráter. O reconhecimento da sociedade é importante. Temos que contar com uma maior divulgação do que está sendo feito pela sociedade civil organizada. (ACADEMIA, 2002)

Se por um lado a divulgação de programas de marketing social das empresas não é expressiva, por outro lado é um campo amplo a ser explorado. O consumidor gosta de saber que a empresa, da qual adquiriu um produto, é socialmente responsável, não agride o meio ambiente, não utiliza mão-de-obra infantil ou está engajada em algum projeto. É o que mostra a pesquisa Responsabilidade

Social das Empresas: percepção do consumidor brasileiro, realizada pelo Instituto Ethos, onde o interesse da população é alto e quase metade dos entrevistados anseia por mais dados sobre a divulgação de informações pelas empresas.

De acordo com a pesquisa do Instituto Ethos, 75% dos entrevistados demonstram muito interesse em conhecer essa nova perspectiva de atuação para as empresas: formas de serem socialmente responsáveis. “Mesmo selecionando-se apenas o ponto máximo da escala (concordo totalmente que “estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis”), temos um total de 43% dos entrevistados que anseiam por mais dados sobre a divulgação de informações pelas empresas”.

O Instituto Ethos também fez a pesquisa com os formadores de opinião e, neste caso, os números são ainda maiores. Uma prova de que as pessoas mais instruídas e com capacidade de serem agentes multiplicadores, esperam e procuram informações sobre o assunto. “Mais uma vez, o público – atento às questões de responsabilidade social, que gosta de se manter informado e que procura fazê-lo – não só declara como o mais informado, mas também revela um desejo maior por informações (62%). Mesmo no segmento de não-participantes, o mais apático, 32% declararam que têm muito interesse em conhecer atividades das empresas na área de responsabilidade social. (ETHOS, 2002, p. 17)

Os empresários estão percebendo que desenvolver ações de marketing social e divulgar de uma forma planejada, soma pontos positivos para a corporação. Apesar do número de empresas que têm estratégias de comunicação ser pequeno, os consumidores estão atentos e querem conhecer e ter mais informações sobre os meios que as empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis. Os dados da pesquisa do Instituto Ethos são expressivos e devem ser levados em consideração. Quase metade dos

entrevistados anseia por mais dados sobre a divulgação de informações pelas empresas. Não há dúvida que divulgar é bom e importante para a empresa e atende o desejo do consumidor.

2.8.3 O Desafio da Comunicação

Ao ser confirmado pelas pesquisas, que o consumidor tem interesse em saber como a empresa está investindo no social e quer obter mais informações sobre o assunto, o profissional em marketing social tem um grande desafio: qual a melhor forma de comunicação? O Instituto Ethos também fez uma pesquisa, com quatro alternativas, sendo respostas estimuladas e únicas. A pergunta foi:

- qual das seguintes frases que vou ler a seguir é, na sua opinião, a melhor indicação sobre a responsabilidade da empresa no aspecto social?

- Uma etiqueta nos produtos da empresa certificando que foram produzidos de forma responsável. Obteve 33% das respostas;

- Uma certificação do governo dizendo que a empresa é socialmente responsável. Obteve 26% das respostas;

- O fato de a empresa produzir um relatório anual sobre seu desempenho no aspecto social. Obteve 19% das respostas;

- O fato de a empresa desenvolver trabalhos junto a ONG's. Obteve 13% das respostas.

De acordo com a pesquisa: “os menos informados e de classes com menor poder aquisitivo preferem a certificação por meio de um selo nos produtos. Os líderes de opinião se alinham com as pessoas de classes AB e se dividem igualmente entre as três primeiras opções. Os debatedores informados são os únicos que privilegiam a certificação do governo demonstrando a necessidade de uma legitimação do processo por um agente externo e neutro”. (ETHOS, 2002, p. 31)

A nova realidade, da empresa voltada para a cidadania, esta sendo percebida pela opinião pública. É preciso divulgá-la e as pesquisas feitas por institutos sérios mostram o caminho. Como verificado nas pesquisas do Instituto Ethos, a busca por reconhecimento de órgãos públicos, instituições e associações faz a diferença. Atualmente há uma série de selos sociais, que agregam valor à marca e são um grande diferencial num mercado cada vez mais competitivo. Se levarmos em conta que um terço dos entrevistados indicou que a etiqueta nos produtos da empresa é a melhor indicação sobre a responsabilidade social, esse é um fator de desempate na escolha pela marca de um produto. Sabe-se que 85% dos consumidores escolhem a marca do produto no Ponto de Venda (PDV), o “selo social” pode ser um chamariz e fazer a diferença. Se a qualidade e preço dos produtos de marcas diferentes são equivalentes, o “selo social” é o diferencial.

2.9 NORMAS, CERTIFICAÇÕES E SELOS

2.9.1 Âmbito Internacional

São várias as normas e certificações internacionais: SA8000 – Responsabilidade Social, ISO 14001 – Gestão Ambiental, BS 8800 – Segurança e Saúde no trabalho, entre outras. Uma empresa que recebe uma certificação internacional pode utilizá-la em suas campanhas de divulgação, no rótulo do produto, materiais promocionais e em qualquer tipo de promoção da marca. Como já exposto, fatores que são um diferencial para empresa. Além de comprovar que elas estão preocupadas com o meio ambiente, com a segurança e saúde do trabalho, as certificações e selos sociais funcionam como um “atestado” de que a empresa tem uma boa administração e isso pode elevar o valor de suas ações no mercado. Também são fatores de desempate na hora do consumidor escolher a marca do produto no ponto de venda. Sem contar que muitos países e empresas estrangeiras exigem essas certificações, para transações internacionais.

Recente estudo feito pelo Finance Institute for Global Sustainability (Figs), uma entidade que mapeia o desempenho de meia centena de fundos de investimentos éticos, indica que três quartos desse tipo de investimento teve um retorno superior à média, em 2.000. Esses fundos são chamados éticos porque favorecem empresas social e ambientalmente corretas. Há dois anos o Figs encontrou apenas dois fundos desse tipo. No final do ano passado já eram 60 fundos que movimentam US\$ 15 bilhões de dólares. (TREVISAN, 2002,)

Coordenada pela *Social Accountability International*, uma organização não governamental com sede nos Estados Unidos, a norma SA 8000 (Social

Accountability 8000) trata dos aspectos éticos e sociais dos negócios das empresas com seus fornecedores: uso de trabalho infantil, trabalho forçado, horas trabalhadas, liberdade de associação, saúde e segurança, discriminação, remuneração, uso de práticas disciplinares e sistemas de gerenciamento. A SA8000 funciona como um princípio ético das relações e ações da empresa com funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade, ou seja, as partes interessadas que interagem com a empresa.

ISO 14001 é o padrão internacional para a gerência ambiental. Permite que sejam realizadas mudanças ou melhorias ambientais de forma controlada e que as metas e objetivos ambientais sejam atingidos. A proposição chave de ISO14001 é : todos os processos do negócio têm impactos ambientais e riscos. Essas implicações devem ser rotineiramente controladas como a parte do negócio, como a produção, finanças ou recursos humanos são controlados.

BS8800 é uma norma sobre sistema de gestão da Segurança e da Saúde no trabalho. BS significa British Standards, o órgão britânico encarregado de elaborar as normas técnicas aplicadas naquele país. Os principais benefícios da BS8800 são: minimizar os riscos para os trabalhadores, melhorar o desempenho dos negócios e estabelecer uma imagem responsável da organização perante o mercado. No Brasil o INMETRO é o responsável pela fiscalização (acreditação) dos organismos certificadores entre eles: ABNT, ABS, TECPAR, entre outros.

2.9.2 Âmbito Nacional

No Brasil também há várias entidades sérias que certificam e conferem selos sociais, às empresas comprometidas com a área social. Estes selos são a garantia de que a empresa não utiliza mão-de-obra infantil, se preocupa com a qualidade de vida dos funcionários, do meio ambiente, etc. Alguns exemplos de selos sociais são: Selo Balanço Social Ibase/Betinho, Selo Empresa Amiga da Criança, Selo Empresa Cidadã, entre outros.

O Selo Social Ibase/Betinho foi criado em 1998, com o objetivo de estimular as empresas a declararem seus balanços sociais. As corporações que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, respeitando os critérios e metodologia propostos, recebem o selo, que é conferido anualmente. De acordo com o Ibase, através deste selo as empresas podem mostrar – em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e campanhas publicitárias – que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente.

Em 1995 a Fundação Abrinq lançou o Programa Empresa Amiga da Criança, para mobilizar empresas do setor produtivo a combater à exploração de mão-de-obra de crianças e adolescentes. A Abrinq passou então a conceder um selo de compromisso e da celebração de pactos setoriais. As empresas que recebem o selo Empresa Amiga da Criança se comprometem com a Fundação Abrinq abrangendo os temas: Educação, Saúde, Trabalho Infantil, Direitos Civis e Investimento Social na Criança, expressos em 10 compromissos com a infância e a adolescência. De acordo com a Abrinq o selo pode ser aplicado em todos os materiais de divulgação da empresa: *site*, papelaria, embalagens, notas fiscais,

adesivos, cardápios, etiquetas, luminosos, sacolas, malas diretas, *banners*, anúncios, entre outros.

Conforme a Resolução 05/98, de autoria da vereadora Aldaíza Sposati, a Câmara Municipal de São Paulo, criou o Selo Empresa Cidadã. O selo é concedido às empresas, com atuação no município de São Paulo, que apresentam alto padrão de qualidade em seus Balanços Sociais. Entre os tópicos abordados estão: perfil social dos empregados, padrão de atendimento utilizado para responder às cláusulas sociais do trabalho e conjunto de incentivos ao desenvolvimento humano e à qualidade de vida de funcionários e comunidade.

Existe uma série de selos e certificações que são concedidos às empresas que respeitam todos os processos e normais exigidos. Eles são a garantia de que realmente a empresa está desenvolvendo ações de marketing social, de uma forma continuada, com o objetivo de realizar uma real mudança na comunidade e não fazendo apenas campanha e promoção social.

2.10 RETORNO DOS INVESTIMENTOS

2.10.1 Retorno Financeiro

Um dos maiores desafios do marketing social é mensurar o retorno dos investimentos sociais. Qual o retorno financeiro que uma empresa teria quando resolve investir em marketing social, no valor de suas ações na bolsa, em aumento no volume de vendas ou possível aumento em seus preços?

De acordo com uma reportagem da revista "Carta e Capital", do dia 24 de abril de 2002, em pesquisa realizada pela Abamec (Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais), na qual foram ouvidos 331 analistas em 2001, 79% responderam que o conhecimento da atuação socialmente responsável de uma empresa pode alterar o preço de seus papéis. Uma das formas para fazer projeções numéricas sugerida pela Abamec, segundo a reportagem, é através do Balanço Social. "Esse dados sócio-ambientais, valem ouro num mercado mundial. Os recursos administrados por fundos de investimentos em ações socialmente responsáveis representam cerca de US\$ 4 trilhões num mercado mundial – dos quais US\$ 2,3 trilhões nos Estados Unidos, segundo dados de 2001. (SAFATLE, 2002, p. 50-51)

WELLS (2002), especialista do Unibanco em ações socialmente responsáveis, cita na entrevista da Carta e Capital, que a quantidade de recursos aplicados em fundos socialmente responsáveis cresce a taxas superiores a 20% no mundo, mas que no Brasil esse mercado ainda não é muito expressivo. "O único fundo existente nessa linha, o Ethical, administrado pelo Banco Real, existe Há cinco meses, tem em carteira R\$ 4 milhões. Mas sua rentabilidade tem sido superior à do Ibovespa: 26,53%, ante 21,4% de 1º de novembro de 2001 e 16 de abril de 2002." (WELLS, citado por SAFATLE, 2002, p. 50-51)

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (uma associação de pequenas e grandes empresas brasileiras de vários setores dispostos a gerir sua responsabilidade social) realizou uma pesquisa em parceria com a *SustainAbility* (uma consultoria internacional especializada em estratégia empresarial e em desenvolvimento sustentável) e com o IFC (*International Finance Corporation* – entidade do Banco Mundial, que investe em empreendimentos sustentáveis em regiões e setores carentes de investimento privado).

O estudo “Criando Valor” - o *business case* para sustentabilidade em mercados emergentes - destaca benefícios e riscos de negócios resultantes em melhorias sociais e ambientais, baseando-se em 240 casos, em cerca de 60 países. O objetivo do estudo é ajudar empresários de negócios de mercados emergentes a identificar oportunidades e também fornece instrumentos para auxiliar executivos a avaliar e elaborar o próprio *business case*.

De acordo com o estudo, citado no *síte* do Instituto Ethos:

“as oportunidades mais significativas proporcionadas pela busca efetiva por negócios mais sustentáveis são:

- reduzir custos pela diminuição dos impactos ambientais e pelo bom tratamento dos funcionários;
- aumentar receitas pela melhoria do meio ambiente e pelo favorecimento da economia local;
- reduzir riscos por meio do envolvimento com as partes interessadas;
- melhorar a imagem da empresa pelo aumento da eficácia ambiental;
- desenvolver o capital humano com uma gestão de recursos humanos mais eficaz;
- aumentar o acesso ao capital por meio de melhores práticas de governança corporativa;

Essas oportunidades estão documentadas com muitos exemplos ao longo do trabalho, bem como nos quatro estudos de casos feitos no Brasil, na China, na República Tcheca e na África do Sul.” (ETHOS, 2003)

De acordo com a Agência Estado, o Brasil participou com 27 casos de diversos setores e o estudo “Criando Valor” foi apresentado na Bovespa, no dia 15/04/2003. A pesquisa cita a Companhia Vale do Rio Doce e o Banco Itaú como exemplos de empresas brasileiras que tiveram decisões socialmente responsáveis.

A gerente da área de Gestão do Conhecimento e Relações Internacionais do Ethos, Nelmara Arbex, disse que a Vale protege 1,2 milhão de hectares de terra e a população indígena do local, além de implementar gestão ambiental de alta qualidade. De acordo com ela, essas ações proporcionaram como resultado para a Vale o direito de explorar 412 mil hectares de terra, sendo que a empresa só usa atualmente cerca de 2% desse total, mantendo um grande potencial para crescimento. Em relação ao Itaú, Nelmara afirmou que a decisão socialmente responsável foi a adoção de práticas de transparência e de boa governança corporativa. Isso resultou na adesão da instituição financeira ao nível 1 de governança corporativa da Bovespa e à valorização das ações. Segundo ela, as ações preferenciais do banco chegaram a 2,6 vezes o *equity value*, contra 1,6 – 1,8 de seus similares.” (FREGONI, 2003)

O que se constata é que ainda é difícil se mensurar o retorno financeiro das empresas que investem em projetos de marketing social. Porém, os exemplos são positivos e animadores. A cada dia cresce a quantidade de recursos investidos em fundos socialmente responsáveis. No Brasil esse mercado é embrionário, mas promissor. Cita-se o exemplo do Ethical, fundo administrado pelo Banco Real, que tem uma rentabilidade superior à do Ibovespa. A decisão socialmente responsável do Itaú também pode ter contribuído para a valorização de suas ações preferenciais. Agora o recente estudo do Instituto Ethos em parceria com outras instituições, o “Criando Valor”, vai ajudar empresários do mundo inteiro a identificar oportunidades e investir em mercados emergentes. Um prova que as empresas que investem em

marketing social só tem a ganhar e a longo prazo os benefícios podem ser ainda mais visíveis.

2.10.1.1 A diferença da marca

A pesquisa realizada pelo IPEA com empresas das regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte mostra que os empresários sabem, mesmo que intuitivamente, que o retorno de suas ações sociais é positivo. Apesar do aumento nas vendas não ser tão significativo e estas empresas não mensurarem esse retorno, sabem que as ações sociais agregam valor à marca, bem como melhoram a imagem da empresa junto à comunidade, clientes, fornecedores e aumentam o envolvimento dos funcionários. (VER EM ANEXO)

2.10.2 Retorno Social

Quando uma empresa investe recursos em projetos sociais não deve apenas mensurar seu retorno financeiro, mas também social. Vidas transformadas, crianças alfabetizadas, redução do trabalho infantil, aumento de escolaridade, entre outros. A pesquisa suplementar da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2001 sobre trabalho infantil, divulgada em abril de 2003 pelo IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), comprova que a taxa de escolarização de crianças e adolescentes, beneficiados por programas sociais, é superior à dos demais.

De acordo com a pesquisa o total de crianças e adolescentes, entre 5 e 17 anos, beneficiados por programas sociais voltados para a educação, em 2001, era de 6.667.860, ou 15,5% das pessoas nessa idade. De acordo com os dados, a taxa de escolarização das beneficiadas por algum programa social é de 98,9%. A das demais é 88,1%. (Fonte Jornal Folha de São Paulo – abril 2003)

O resultado dessa pesquisa comprova que os programas sociais são importantes e trazem benefícios para as crianças e adolescentes. A diferença da taxa de escolarização entre aqueles que participam e não participam de programas sociais é surpreendente: 10,8%. Uma porcentagem alta, que no futuro pode ser um fator de desempate na disputa por uma vaga no mercado de trabalho.

FONTES (2001) utiliza uma tabela que demonstra o aumento da produtividade em relação aos anos de escolaridade.

Análise do Ganho – Educação X Produtividade

SEGMENTO	ANOS DE ESCOLARIDADE	MÉDIA SALÁRIO MENSAL	AUMENTO PRODUTIVIDADE*
A	15,0	11,63	108%
B	12,5	5,59	59%
C	9,0	3,51	47%
D	5,5	2,39	54%
E	2,0	1,55	40%
F	0,5	1,11	

* aumento da produtividade em relação ao nível de escolaridade imediatamente anterior

(Os dados da tabela foram construídos pela equipe da John Snow do Brasil, a partir de dados oficiais fornecidos pelo Anuário Estatístico do IBGE de 1996).

De acordo com o autor não serão somente as horas em sala de aula e as tarefas escolares que contribuirão para que a produtividade aumente. A educação social de como fortalecer os laços interpessoais ou o capital social do indivíduo terá também um papel fundamental. São os contatos com colegas, professores e familiares que irão contribuir para que esses índices de produtividade se tornem ainda maiores para a sociedade. (FONTES, 2001, p. 65-66)

Pelos resultados dessas duas pesquisas pode-se concluir que o investimento em programas voltados para o social, principalmente na educação, é fundamental para o desenvolvimento do país. A melhoria do nível de escolarização, além de elevar os salários, traz um aumento na produtividade. O aumento da produtividade gera riqueza, torna nosso mercado mais competitivo e diminui as diferenças sociais, além de estimular o crescimento econômico do país.

2.11 EXEMPLOS DE EMPRESAS CIDADÃS

Há três anos a revista Exame divulga uma edição especial: o Guia de Boa Cidadania Corporativa. Diversas empresas de todo país participam enviando suas respostas ao questionário formulado pela Exame e pelo Instituto Ethos. Este questionário avalia diversos pontos, entre eles: valores e transparência, funcionários e público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade. No ano passado (2002), foram inscritos cerca de 1500 projetos sociais, desse total, 26 foram selecionados como destaques por atender à maioria dos critérios estabelecidos. Abaixo serão citados alguns exemplos positivos tirados do Guia da Boa Cidadania Corporativa.

- Samarco Mineração

Bento Rodrigues é uma vila com 578 habitantes, em Minas Gerais. A saúde coletiva em Bento Rodrigues chegou a níveis críticos, a verminose entre as crianças só aumentava, a evasão escolar também se elevava e o jovens tinham pouca ou nenhuma perspectiva de emprego. Essa história mudou no fim de 1996, quando técnicos e executivos da Samarco Mineração fizeram contato com o povoado. A empresa se preparava para construir uma barragem e se deu conta de que precisava dialogar com a comunidade e conhecer suas necessidades. Assim nasceu o Programa Popular de Educação Ambiental.

- Por meio dele, nos últimos cinco anos, entre outras ações, a Samarco construiu um sistema de tratamento de água para os moradores. As professoras das escolas municipais receberam assessoria psicopedagógica. Resultado: a evasão escolar caiu de 30% para 9% e as doenças parasitárias diminuíram drasticamente. Aos poucos, os moradores da localidade também estão se tornando mais conscientes da importância do meio ambiente. As queimadas foram reduzidas de oito para duas por ano e as nascentes estão sendo preservadas.

Os programas sociais da Samarco, com verba anual de 1,5 milhão de reais, também incluem a saúde e a vida cultural da população dos locais onde a companhia atua. (FURTADO, 2002, p. 50-51)

- Natura

A Natura também desenvolve vários projetos de marketing social , que além de agregar valor aos seus produtos, transforma realidades sociais de diversas comunidades.

Em 2000, a empresa iniciou o programa de certificações de ativos florestais em algumas regiões da Amazônia, da mata Atlântica, dos campos do sul e do cerrado. O objetivo é selecionar, como fornecedores, comunidades que cultivam e extraem de maneira ambientalmente correta espécies da biodiversidade brasileira utilizadas na linha Ekos, de produtos de banho. Entre as espécies estão a castanha-do-brasil, o buriti, o cupuaçu e o mate-verde. O programa inclui não só a verificação das condições atuais de cultivo e extração como também a capacitação dos produtores para que eles aprendam a trabalhar de maneira economicamente sustentável. (PADUAN, in Revista EXAME, 2002, p. 48-49)

3. METODOLOGIA

Uma das preocupações básicas deste estudo é a explicação sobre as características específicas de cada procedimento utilizado para a realização da pesquisa proposta. Assim sendo, destaca-se como metodologia deste trabalho o estudo teórico com pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

De acordo com Demo, a pesquisa teórica é “dedicada a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos” (Demo, 2000, p. 20). Esse tipo de pesquisa é orientado no sentido de re-construir teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. Ela não implica imediata intervenção na realidade, mas nem por isso deixa de ser importante, pois seu papel é decisivo na criação de condições para a intervenção. Ainda para Demo, o conhecimento teórico adequado acarreta rigor conceitual, análise acurrada, desempenho lógico, argumentação diversificada e capacidade explicativa.

Quando os dados a analisar se apresentam em forma de um texto ou de um conjunto de textos ao invés de uma tabela com valores. Ela é uma técnica de pesquisa para tornar replicáveis e validar inferências de dados de um contexto que envolve procedimentos especializados para processamento de dados de forma científica. “Seu propósito é prover conhecimento, novos *insights* obtidos a partir destes dados” (Krippendorff, 1980).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, comparando os diversos conceitos, foi possível perceber que ainda há muita confusão para explicar o significado de marketing social.

Ao longo deste trabalho procurou-se esclarecer o conceito de marketing social e mostrar que é um diferencial para as empresas privadas. Primeiramente foi necessário diferenciá-lo do marketing tradicional. Ao confrontar os dois conceitos, percebe-se que o marketing não se propõe a promover mudanças sociais, o principal objetivo do marketing social.

Ainda há muita confusão entre marketing social e os termos: caridade, assistencialismo, filantropia, campanha e promoção social. Enquanto essas ações são de eficácia limitada e sem continuidade, o marketing social é uma estratégia empresarial, que utiliza as ferramentas do marketing para transformar a sociedade onde todos ganham: consumidor, comunidade e empresa.

Alguns autores como Miguel Fontes e George Brenkert afirmam que uma empresa não estará fazendo marketing social se condicionar sua atuação social com o objetivo de agregar valor social aos seus produtos. Já outros autores como D.Kirk Davidson e William D. Novelli afirmam ser impossível uma empresa com fins lucrativos fazer programa de marketing social sem benefício pessoal ou organizacional. A motivação das empresas não pode ser apenas altruísta, elas visam lucro e benefícios. Aprofunda-se no assunto e entendendo-se a proposta do marketing social, foi impossível separá-lo dos objetivos da empresa.

Hoje um terço da população do Brasil é pobre. Com esses índices é difícil imaginar que uma pessoa, que nem mesmo consegue investir em saneamento básico, possa pensar em comprar um produto porque ele é politicamente correto, foi produzido sem agredir o meio ambiente e não utilizou mão-de-obra infantil. O preço ainda é um fator decisivo, num mercado onde predominam consumidores de baixa renda. Essa realmente é a nossa realidade, não é a toa que o marketing social no país ainda é embrionário, se comparado com países desenvolvidos como Inglaterra, EUA, Canadá. De acordo com pesquisa do Instituto Ethos, enquanto nesses países 40% dos consumidores prestigiam as empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos e falando bem da empresa, no Brasil esse índice é de apenas 16%. No entanto, a pesquisa segmentada aponta para índices mais elevados: 20% para pessoas de classes sociais AB e 26% entre líderes de opinião. Uma prova de que o marketing social no Brasil tem espaço, basta um profissional de marketing social saber aproveitar.

Muito além de apenas beneficiar as empresas privadas, o marketing social deve promover uma real transformação na sociedade. O marketing social é uma estratégia empresarial que se propõe ajudar a diminuir a desigualdade social do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA de Desenvolvimento Social. **Campanhas de marketing ligadas a iniciativas sociais causam polêmica.** Disponível em <www.academiasocial.org.br>. Acesso em: 14/07/2003.

AMERICAN Marketing Association Journal. **Conceitos de marketing.** Disponível em <www.socialtec.com.br>. Acesso em: 09/07/2003.

ANDREASEN, Alan R.; DRUMWRIGHT, Minette E. **Alianças e ética no marketing social.** In: ANDREASEN, Alan R. **Ética e marketing social:** como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002. p.123 -133.

BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; QUINTANEIRO, Tania. **Max Weber.** in: QUINTANEIRO,Tânia; BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro. **Um toque de clássicos:** Marx, Durkheim, Weber. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2002. p. 114-121.

BRENKERT, George G. **A ética do marketing social internacional.** In: ANDREASEN, Alan R. **Ética e marketing social:** como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002. p. 57-91.

CHINEM, Rivaldo. **A empresa cidadã se comunica melhor.** Disponível em <www.megabrasil.com.br/megaportal/biblioteca>. Acesso em: 23/07/2003.

DAVIDSON, D. Kirk; NOVELLI, William D. **Marketing social como estratégia de negócios – A dimensão ética.** In: ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social:** como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002. p. 121-153.

ENVIRONMENTAL ASSOCIATES LIMITED. **Que é ISO 14001?** Disponível em <www.frey.demon.com>. Acesso em: 13/08/2003.

ETHOS. Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro. Disponível em www.ethos.org.br. Acesso em: 13/08/2003.

FALCONER, Andres Pablo. **A promessa do Terceiro Setor**. Disponível em <www.icd.org.uy/mercosur>. Acesso em: 14/08/2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: J.E.M.M. Editores Ltda, 1988.

FOLHA de São Paulo. **Antena para o social ajusta imagem**. São Paulo: Coleção do Empreendedor, p. 7, set 2002.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FONTES, Miguel. **O consumidor exige fidelidade social**. Disponível em <www.socialtec.com.br/colunas>. Acesso em: 15/09/2003.

FONTES, Miguel. **Social não é gasto nem lucro, é investimento**. Disponível em <www.socialtec.com.br>. Acesso em: 09/09/2003.

FREGONI, Silvia. **Ethos: Vale e Itaú são exemplos gestões socialmente responsáveis**. Disponível em <www.getmsg>. Acesso em: 16/09/2003.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Programa empresa amiga da criança: engajamento empresarial pela infância**. Disponível em <www.fundabrinq.org.br/peac/programa/historico>. Acesso em: 12/10/2003.

FURTADO, José Maria. Mais Ação nas Gerais. In: **Revista Exame**, edição especial. São Paulo: Editora Abril; 2002, p. 50-51.

GÊNOVA, V. **Responsabilidade social empresarial – um novo desafio para a competitividade**. Disponível em <www.uol.com.br/aprendiz>. Acesso em: 12/10/2003.

GIFE. **Conhecendo o GIFE**. Disponível em <www.gife.org.br/conhecendo>. Acesso em: 12/10/2003.

GIFE. **Investimento social privado**. Disponível em <www.gife.org.br/investimento>. Acesso em: 12/10/2003.

IBGE. **Relatório da ONU**. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15/10/2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Publique Seu Balanço Social**. Disponível em <www.balancosocial.org.br/ibase>. Acesso em: 12/10/2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em: 02/11/2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em: 02/11/2003.

KANITZ, Stephen. **O que é o Terceiro Setor?** Disponível em <www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>. Acesso em: 25/10/2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Os lucros institucionais dos investimentos sociais: a comunicação na era da empresa cidadã**. Disponível em <www.megabrasil.com.br/megaportal/biblioteca>. Acesso em: 24/08/2003.

MOREIRA, Josecler. **Boa ação, motivação, interesse ou ética? Ou tudo ou nada**. Disponível em <www.socialtec.com.br>. Acesso em: 09/10/2003.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Selo social ajuda a reduzir trabalho infantil**. Disponível em <www.estado.estadão.com.br/ditorias>. Acesso em: 12/08/2003.

PADUAN, Roberta. Pela Própria Natureza. In: **Revista Exame**, edição especial. São Paulo: Editora Abril; 2002, p. 48-49.

PELIANO, Anna Maria T.Medeiros. **Bondade ou interesse?** Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUALITAS. **BS8800**. Disponível em <www..qualitas.eng.Br/minicurso>. Acesso em: 13/08/2003.

QUINTANEIRO, Tania. **Émile Durkheim**. In: QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro. **Um toque de clássicos**: Marx, Durkheim, Weber. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2002.p .67-72.

R.H.-SA8000. **Responsabilidade Social – SA 8000**. Disponível em <www.rhsa8000.hpg.ig.com.br/carreira>. Acesso em: 12/09/2003.

REDE GLOBO. **Investimento social.** Disponível em <www.globo.com/bomdiabrasil>. Acesso em: 06/08/2003.

RHSA8000. **ISO 14001 – Gestão ambiental.** Disponível em <www.rhsa8000.hpg.ig.com.br/carreira>. Acesso em: 12/08/2003.

SAFATLE, Amália. Bonitinhos, mas ordinários. In Revista Carta Capital. Disponível em <www.cartacapital.com.br>. Acesso em 24/08/2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito & Evolução do Marketing Social.** Disponível em <www.socialtec.com.br>. Acesso em: 15/10/2003.

SENNA, Viviane. **Consumidor moderno.** In: **Revista Exame**, edição especial, n. 28, jul./ago. 1999.

SGS AMERICA DO NORTE. **Exigências SA 8000.** Disponível em <www.ics.sgsna.com/services>. Acesso em: 13/09/2003.

TREVISAN, Antoninho Marmo. **A empresa e seu papel social.** Disponível em <www.filantropia.org>. Acesso em: 12/09/2003.

VALENTI, G. **Ethos irá mapear retorno de investimento sustentável no país.** Disponível em <www.getmsg>. Acesso em: 16/09/2003.

VALENTI, G. **Fundos de pensão criam grupo para fomentar de investimento responsável.** Disponível em <www.getmsg>. Acesso em: 16/09/2003.

SIGLAS

AMA – American Marketing Association

ONG – Organização não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

MCS – Marketing para Causas Sociais

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

FIGS – Finance Institute for Global Sustainability

ABAMEC – Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais

IFC International Finance Corporation

ANEXOS

PESQUISA REALIZADA PELO IPEA – (PELIANO, 2001, p.28)

Após a realização da ação social, quais mudanças a empresa observou?

- 1 Melhora da imagem junto à comunidade?
 - alto – 65%
 - médio – 35%
 - baixo – 0%
 - nenhum – 0%
 - não sabe – 0%
- 2 Melhora da imagem com os clientes?
 - alto – 50%
 - médio – 32%
 - baixo – 6%
 - nenhum – 12%
 - não sabe – 0%
- 3 Melhora da imagem com os fornecedores?
 - alto – 38%
 - médio – 21%
 - baixo – 15%
 - nenhum – 26%
 - não sabe – 0%
- 4 Aumento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa (aumenta a produtividade)?
 - alto – 53%
 - médio – 23%
 - baixo – 15%
 - nenhum – 9%
 - não sabe – 0%
- 5 Melhora do relacionamento com parceiros (governo,agências internacionais, outras empresas,ONG)?
 - alto – 59%
 - médio – 18%
 - baixo – 3%
 - nenhum – 17%
 - não sabe – 3%
- 6 Aumento das vendas?
 - alto – 0%
 - médio – 9%
 - baixo- 6%
 - nenhum – 59%
 - não sabe – 26%